

การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร¹

Media Exposure and Perception of Library Public Relations of Undergraduate Students in Public Universities in the Bangkok Metropolitan Area

กชพร ตันทะสุวรรณ²

Kotchaporn Tuntasuwan

แววตา เตชาทวีวรรณ³

Wawta Techataweewan

ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์⁴

Thadasak Wajiraprechapong

¹บทความจากปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มศว ประจำปีงบประมาณ 2555

²นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ E-mail: kotchaporn_t@yahoo.com

³ปร.ด., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail: walta@swu.ac.th

⁴รองศาสตราจารย์ (อาจารย์พิเศษ) ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail: Tadasak@swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยจำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 540 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสถิติ t-test และ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มสาขาวิชา สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.85) และเข้าใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78)
2. นักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและทุกประเภทสื่อในระดับปานกลาง โดยเปิดรับด้านสื่อมวลชนและด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยกเว้นสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย
3. นักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี และสาขาวิชา พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน
5. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ และชั้นปี พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามสาขาวิชาพบว่ามีความแตกต่างกัน

Abstract

The purpose of this research was to study and compare the media exposure and perception of library public relations among undergraduate students of public universities in the Bangkok Metropolitan Area, classified by gender, year of study, and field of study. The research was conducted through a questionnaire, and the data were collected from 540 undergraduate students of public universities in Bangkok. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test were employed for data analysis through SPSS. In addition, the LSD (Least Significant Difference) test was conducted for the results with significant differences.

The results of the research were summarized below:

1. The largest group of participants was female (65.56 %), sophomore students in the Social Science and Humanities faculties (51.85%), and normally used library services 3-4 times a week (32.78%).
2. Overall, the participants' exposure to library public relations in all types of media was at a moderate level, with the exposure to mass media and the Internet at the highest level and to special media at the lowest.
3. The participants' perception of library public relations activities in overall and specific areas was at a moderate level, ranging from general information, which received the highest mean score, to audiovisual media service, circulation service, reading service, reference service, training, and digital information service, respectively.

4. The comparison of students' media exposure to library public relations based on their gender, year of study, and field of study revealed that there was no difference at the .05 level of significance.

5. The comparison of students' perception on library public relations based on their gender and year of study revealed that there was no difference at the .05 level of significance. In comparison with their field of study, there was a difference at the statistical significance of .05. Particularly, the Science and Technology students had a larger perception of library public relations activities than the Social Science and Humanities students.

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด นักศึกษาปริญญาตรี

Keywords: Media exposure, Perception, Library public relations, Undergraduate student

บทนำ

ห้องสมุดเป็นที่รวมวิทยาการที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลความรู้ได้กว้างขวางทุกสาขาวิชาตามความสนใจของแต่ละบุคคล หน้าที่โดยทั่วไปของห้องสมุดคือเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ใช้ เพื่อให้ได้รับการศึกษาและการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ตลอดจนเพื่อการนันทนาการ ห้องสมุดจึงเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ การสร้างนิสัยรักการอ่าน และการค้นคว้า และการปรับเปลี่ยนสังคมให้เข้าสู่ยุคความรู้ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพและศักยภาพของประชากรในประเทศให้มีคุณภาพเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเป็นยุคดิจิทัลและเพื่อสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในประเทศ ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการห้องสมุดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัล โดยรวบรวมและจัดเก็บสารสนเทศในสื่อรูปแบบต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ให้สามารถสืบค้นและแสวงหาสารสนเทศได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดให้มีบริการเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีอยู่ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการจัดให้มีการบริการสมัยใหม่ที่ตอบสนองการดำรงชีวิตของผู้ใช้ในปัจจุบัน รวมทั้งการขยายความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศจากเดิมที่ผู้ใช้ต้องเดินเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ในห้องสมุด ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการนำห้องสมุดไปถึงตัวผู้ใช้ หรือที่เรียกว่า การบริการเชิงรุก

การบริการของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในลักษณะเชิงรุกนั้น ผู้ปฏิบัติงานห้องสมุดหรือบรรณารักษ์ เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของห้องสมุดให้สาธารณชนเห็นคุณประโยชน์และใช้ห้องสมุดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แนวคิดหนึ่งของการพัฒนาห้องสมุดมีชีวิตนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้ประชาชนทราบถึงการบริการต่าง ๆ ของห้องสมุดที่ทันสมัยอันจะนำมาสู่การเข้ามาใช้บริการของห้องสมุดมากขึ้นจนเสมือนหนึ่งห้องสมุดมีชีวิตชีวาไม่เงียบเหงา ทั้งนี้ทุกห้องสมุดต่างตระหนักดีว่าหากทรัพยากรในห้องสมุดซึ่งมีเป็นจำนวนมากแต่ไม่ถูกนำมาใช้ก็เท่ากับการดำเนินงานของห้องสมุดนั้นสูญเปล่า และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดด้วย (Pastine. 1990: 866; Aitufe. 1993: 40) ห้องสมุดจำเป็นต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อแนะนำ เชิญชวนให้ประชาชนได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานตลอดจนบริการต่าง ๆ ของห้องสมุด ทำให้เห็นคุณประโยชน์เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการบริการของห้องสมุด ซึ่งนอกเหนือเป็นการส่งเสริมการใช้ห้องสมุดแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้องสมุดในระยะยาว การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของห้องสมุดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ห้องสมุด

อาจใช้สื่อและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศที่แตกต่างกันไป โดยเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีส่วนช่วยในการพัฒนางานห้องสมุดให้ก้าวหน้าและตอบสนองความต้องการสารสนเทศของสังคมได้ดียิ่งขึ้น (Carroll. 1982: 212; อ้างอิงจาก สุวรรณ อภัยวงศ์. 2534: 2)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการบริการสารสนเทศของห้องสมุดทั้งในและต่างประเทศ เช่น ห้องสมุดประชาชนเฟรด เกลเซอร์ (Fred Glazer Library) ในมลรัฐเวอร์จิเนียตะวันตก ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์และทำให้ห้องสมุดได้รับเงินทุนสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น (Harwood: Jenkies: & Person. 1984: 108) ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไลทบริดจ์ (University of Lightbridge) ใช้หน้าพักจอคอมพิวเตอร์ (Screensaver) ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมห้องสมุด นโยบายและการบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยได้รับข้อมูลข่าวสารของห้องสมุด (Eva: & Syed-Mahmoud. 2010: 72-73) เป็นต้น ในการสำรวจการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาของมาร์แชล (Marshall. 2001: 120) พบว่าปัญหาห้องสมุดส่วนใหญ่ขาดการวางแผนและการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ แผ่นพับและอีเมล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ งานวิจัยของพัชร ภูริเทเวศร์ (2533) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์โดยตรง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ รายชื่อหนังสือใหม่ และสื่อที่ใช้ ได้แก่ ป้ายประกาศ หนังสือเวียนและจดหมายข่าว งานวิจัยของผกาคุณ ตีปินตา (2537) ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของห้องสมุด ซึ่งได้แก่ สถานที่ ครุภัณฑ์และบุคลากรในระดับมาก มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และใช้กิจกรรมห้องสมุดในระดับน้อย งานวิจัยของนสฤมล มาเจริญ (2550) ศึกษาสภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมให้บุคลากรของห้องสมุดมีความเชี่ยวชาญและมีจิตสำนึกในการบริการเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาโทเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า โดยรวมพึงพอใจในระดับปานกลางและสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่ง (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อประชาสัมพันธ์ (Channel) และผู้รับ (Receiver) (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 134) กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดมุ่งเน้นไปที่ผู้รับสารซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลได้ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อและรับรู้ข่าวสารจนมีการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปหมายถึง การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) ซึ่งสนั่น ปัทมะทิน (2540: 60) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ขอบเขตที่ประชาชนหรือมวลชนทั่วไปเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ สื่อมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และไม่มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งที่ดีที่สุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อเป็นอย่างดีและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพิจารณาด้านเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างห้องสมุดที่ประสบความสำเร็จในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ห้องสมุดประชาชนในประเทศสิงคโปร์สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของห้องสมุดโดยใช้สื่อกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ใช้บริการว่าห้องสมุดสามารถเปลี่ยนชีวิตเขาให้ดีขึ้นได้อย่างไร ซึ่งเป็นแบบอย่างและแรงจูงใจให้มีผู้เข้าใช้ห้องสมุดมากขึ้น เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญยิ่งที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย สำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาซึ่ง

บรรณารักษ์ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่การบริการของห้องสมุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสื่อประชาสัมพันธ์และ พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากบุคลากรห้องสมุด ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยกเว้นงานวิจัยของเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ที่ศึกษาจากผู้ใช้ในการประเมิน การประชาสัมพันธ์ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และยังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาจากผู้ใช้ในภาพรวม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา จากผู้ใช้ ซึ่งได้แก่ นักศึกษา ว่ามีการเปิดรับและรับรู้จากการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด การศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้ บรรณารักษ์และบุคลากรผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกใช้สื่อและวางแผนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และ กิจกรรมของห้องสมุดให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจอันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการห้องสมุดและอาจส่งผลต่อการได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนห้องสมุดเพิ่มขึ้นสำหรับการพัฒนา โครงการต่าง ๆ ของห้องสมุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

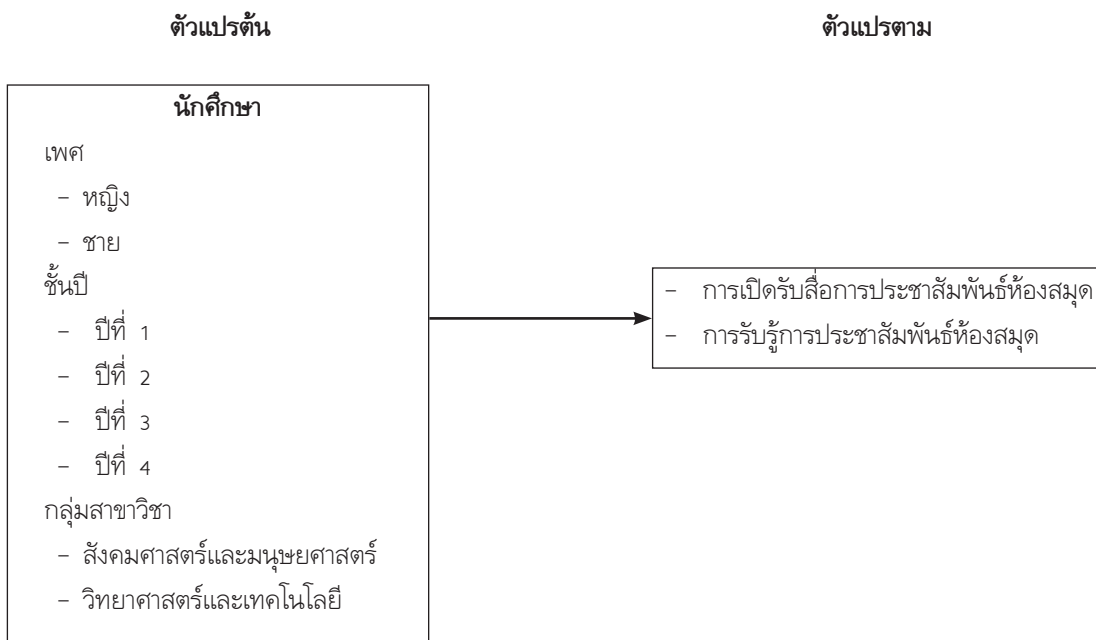
1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยศึกษาจากนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางต่อบรรณารักษ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ในการนำเสนอเนื้อหาและพิจารณาเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้ห้องสมุดมากที่สุด รวมทั้งใช้ในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดเพื่อสร้างความเข้าใจ ทศนคติและความสัมพันธ์อันดีต่อ ผู้ใช้ ตลอดจนการสื่อสารแบบเชิงรุกที่เข้าถึงตัวผู้ใช้ห้องสมุดมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน
6. นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 จำนวนทั้งสิ้น 427,432 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2552: ออนไลน์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษา 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นโควตา มหาวิทยาลัยละ 60 คน ได้จำนวนทั้งสิ้น 540 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ 380 คนตามที่กำหนดไว้ในตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie; & Morgan, 1970: 607-610)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 9 แห่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา และมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น .96 ซึ่งนับว่ามีคุณภาพในการใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากสถาบันอุดมศึกษา 9 แห่ง ๆ ละ 60 ชุด ซึ่งได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาครบทั้งหมดจำนวน 540 ฉบับ และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาคืนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปเพื่อจัดกระทำตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

4.3 ใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจำแนกตามตัวแปร เพศ และกลุ่มสาขาวิชา และเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามตัวแปร เพศ และกลุ่มสาขาวิชา

4.4 ใช้ค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจำแนกตามตัวแปร ชั้นปี และเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามตัวแปร ชั้นปี หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.56) กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 51.85) และมีความถี่ในการใช้บริการห้องสมุดสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.78)

2. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับในระดับน้อย เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

พบว่า มีการเปิดรับด้านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
สื่อบุคคล				
1. เพื่อน	3.28	1.16	ปานกลาง	
2. บรรณารักษ์/เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	2.47	1.07	น้อย	
3. อาจารย์	2.46	1.08	น้อย	
4. บุคลากรอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย	2.28	0.97	น้อย	
5. ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลภายนอก	2.05	1.07	น้อย	
รวม	2.51	0.85	ปานกลาง	3
สื่อมวลชน				
1. โทรทัศน์	2.97	1.44	ปานกลาง	
2. หนังสือพิมพ์	2.94	1.34	ปานกลาง	
3. วารสารและนิตยสาร	2.89	1.20	ปานกลาง	
4. วิทยูกระจายเสียง	2.67	1.31	ปานกลาง	
รวม	2.87	1.16	ปานกลาง	1
สื่ออินเทอร์เน็ต				
1. ยูทูป	3.87	1.33	มาก	
2. เฟสบุ๊ก	3.70	1.46	มาก	
3. ยูทูบ	3.60	1.47	มาก	
4. อีเมล	3.20	1.34	ปานกลาง	
5. เว็บไซต์มหาวิทยาลัย	3.18	1.01	ปานกลาง	
6. เว็บไซต์ห้องสมุด	2.96	1.16	ปานกลาง	
7. ทวิตเตอร์	2.55	1.57	ปานกลาง	
8. บล็อก	2.25	1.27	น้อย	
9. อาร์เอสเอส	1.75	1.10	น้อย	
10. เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook	1.53	1.08	น้อย	
รวม	2.86	0.83	ปานกลาง	2
สื่อเฉพาะกิจ				
1. ป้ายประกาศ	2.60	1.12	ปานกลาง	
2. นิทรรศการ	2.45	0.94	น้อย	
3. จอแอลซีดีประชาสัมพันธ์	2.45	1.16	น้อย	
4. กิจกรรมวันสำคัญหรือวันพิเศษ	2.42	0.92	น้อย	
5. ไปปลิว/แผ่นพับ	2.40	1.01	น้อย	
6. เสียงตามสาย	2.40	1.13	น้อย	
7. ป้ายไฟวิ่ง/ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์	2.38	1.14	น้อย	

ตาราง 1 (ต่อ)

สื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
8. งานสัปดาห์ห้องสมุด	2.36	0.96	น้อย	
9. การแสดง	2.36	0.99	น้อย	
10. ปฐมนิเทศ	2.28	0.95	น้อย	
11. คู่มือแนะนำห้องสมุด	2.27	0.97	น้อย	
12. การประชุม/สัมมนา	2.25	0.96	น้อย	
13. การประกวด	2.12	0.95	น้อย	
รวม	2.36	0.80	น้อย	4
รวมทั้งหมด	2.65	0.91	ปานกลาง	

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาศาสนาอิสลามชั้นมัธยมศึกษาของโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกด้านในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการสื่อสารสนเทศ ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด				
1. วันเวลาเปิด-ปิด	3.77	0.98	มาก	
2. ข้อมูลสำหรับการติดต่อ	3.17	1.00	ปานกลาง	
3. แนะนำการใช้ห้องสมุด	3.11	1.00	ปานกลาง	
4. บุคลากร	2.89	1.01	ปานกลาง	
5. ปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจ	2.87	1.04	ปานกลาง	
รวม	3.16	0.79	ปานกลาง	1
ด้านบริการยืม-คืน				
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.62	1.13	มาก	
2. การยืมระหว่างห้องสมุด	3.19	1.20	ปานกลาง	
3. บริการตนเองผ่านโอแพค	3.02	1.30	ปานกลาง	
4. การยืมหนังสือสำรอง	2.90	1.13	ปานกลาง	
5. การแจ้งเตือน/ทวงหนังสือค้างส่ง	2.86	1.22	ปานกลาง	
6. บริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่	2.63	1.18	ปานกลาง	
รวม	3.03	0.97	ปานกลาง	2
ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า				
1. วันเวลาให้บริการ	3.53	1.13	มาก	
2. บริการตอบคำถามในห้องสมุด	3.04	1.16	ปานกลาง	

ตาราง 2 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3. บริการตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด	2.74	1.18	ปานกลาง	
4. บริการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่น	2.53	1.23	ปานกลาง	
รวม	2.96	0.98	ปานกลาง	4
ด้านบริการสื่อสโตนิกส์				
1. ระเบียบการยืม-คืน	3.42	1.13	ปานกลาง	
2. เครื่องคอมพิวเตอร์บริการอินเทอร์เน็ต	3.35	1.15	ปานกลาง	
3. บริการซีดีรอม ดีวีดี วีซีดีและวีดิทัศน์	3.11	1.15	ปานกลาง	
4. เครื่องคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย	3.10	1.16	ปานกลาง	
5. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.07	1.19	ปานกลาง	
6. ห้องฉายภาพยนตร์	2.94	1.17	ปานกลาง	
รวม	3.16	0.98	ปานกลาง	1
ด้านบริการการอ่าน				
1. ห้องศึกษาเฉพาะบุคคล/กลุ่ม	3.20	1.14	ปานกลาง	
2. การแนะนำหนังสือ/หนังสือใหม่	3.09	1.11	ปานกลาง	
3. กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน	2.68	1.10	ปานกลาง	
รวม	2.99	0.95	ปานกลาง	3
ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล				
1. วารสารอิเล็กทรอนิกส์	2.84	1.12	ปานกลาง	
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	2.80	1.09	ปานกลาง	
3. ฐานข้อมูลออนไลน์เฉพาะสาขาวิชา	2.76	1.13	ปานกลาง	
4. วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์	2.71	1.13	ปานกลาง	
5. เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ	2.71	1.15	ปานกลาง	
6. แนะนำฐานข้อมูลใหม่	2.66	1.12	ปานกลาง	
7. แนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้	2.59	1.12	ปานกลาง	
รวม	2.72	1.00	ปานกลาง	5
ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ				
1. การใช้ห้องสมุด	3.16	1.23	ปานกลาง	
2. การสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์	3.12	1.19	ปานกลาง	
3. การใช้โปรแกรมค้นหา	3.09	1.25	ปานกลาง	
4. การทำรายงาน/วิจัย	2.85	1.18	ปานกลาง	
5. การใช้โอแพค	2.79	1.24	ปานกลาง	
6. การใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรม	2.49	1.20	น้อย	
รวม	2.91	1.01	ปานกลาง	3
รวมทั้งหมด	2.99	0.95	ปานกลาง	

4. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวม

และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

5. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปี พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

6. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่านักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

7. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

8. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชั้นปี พบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

9. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา พบว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาศาสนาอันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 134-135) โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งพบว่าเป็นสื่อมวลชนที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่ในทุกครัวเรือนและเป็นที่ยอมรับโดยตลอดและจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ได้รับความนิยมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่มทั้งที่เป็นผู้รู้หนังสือหรืออ่านหนังสือไม่ออก คนพิการทางการได้ยินก็สามารถรับรู้ได้จากภาพที่ปรากฏและการแปลเป็นภาษามือ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ. 2553: 81-115)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาเปิดรับในระดับมาก คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์กูเกิ้ล เฟสบุ๊ค และยูทูป ตามลำดับ การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับและการยอมรับจากนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยและเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของนักศึกษามากขึ้น สามารถใช้ติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงไปยังแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดด้านเวลาและสถานที่ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับสังคมในปัจจุบันเอื้อต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัยและนอกมหาวิทยาลัยในสถานที่ชุมชนต่าง ๆ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีราคาถูกทำให้ นักศึกษาสามารถซื้อหาเพื่อใช้งานได้ง่าย สภาพแวดล้อมดังกล่าวส่งเสริมให้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้

นํานวิจัยของพรทิพย์ แยมคำ (2553) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดอุดมศึกษาของรัฐใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากที่สุด งานวิจัยของลิทซอ (Lietzau. 2009) พบว่าผู้ใช้จำนวนมากสามารถค้นพบและรู้จักห้องสมุดได้โดยผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเว็บ 2.0 โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟสบุ๊กและยูทูป ที่สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ห้องสมุดและผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ได้อย่างกว้างขวางและไม่สิ้นสุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของอายุและอะบริซฮ์ (Ayu: & Abrizah. 2011) ที่ศึกษาการใช้เฟสบุ๊กสำหรับงานห้องสมุดมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซีย พบว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างห้องสมุดและผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการบริการออนไลน์ เช่น การประกาศข่าวและกิจกรรมเกี่ยวกับห้องสมุด บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้า การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถเสนอแนะและโต้ตอบโดยการโพสต์ข้อความบนเฟสบุ๊กของห้องสมุด สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาได้รับได้มากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาใช้ในระดับปานกลางรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่อบุคคล และสื่อที่นักศึกษาใช้ในระดับสูงสุด คือ เพื่อน ที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาในระดับอุดมศึกษานักศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องกับหรือมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ภายในสถานศึกษา นักศึกษาจึงมักจะสอบถามเรื่องต่าง ๆ จากเพื่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้จากการวิจัยของบริษัทเนลสัน (Nielsen Company. 2011: Online) สำรวจสื่อที่มีอิทธิพลทางการตลาดพบว่า บุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจโดยเฉพาะคนใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งเป็นการยอมรับว่าปัจเจกชนมีอิทธิพลทางการตลาดมากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊กและยูทูป สนับสนุนการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาใช้ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อาร์เอสเอส และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Pantip, Kapook, Sanook เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากโปรแกรมประยุกต์อาร์เอสเอส มีห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ให้บริการมีจำนวนน้อย เท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน ได้แก่ ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข มหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนเว็บไซต์ Pantip, Kapook และ Sanook เป็นเว็บชุมชน (Community web) แบบเดิมอาจไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับในยุคปัจจุบันที่นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บบูเกิ้ล เฟสบุ๊กและยูทูปมากกว่า

2. การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของรจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) และเสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) ที่พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและโอกาสในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมือนกัน จึงทำให้โดยรวมเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่านักศึกษาเพศหญิงเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากเพื่อนและวิทยุมากกว่านักศึกษาเพศชาย ส่วนนักศึกษาเพศชายเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดจากการแสดงมากกว่านักศึกษาเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากว่าในทางจิตวิทยาระบุว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศแตกต่างกันจึงพบความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ ดังเช่นรายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551: ออนไลน์) ที่พบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มชมรายการบันเทิงมากที่สุดและเพศชายชมรายการข่าวมากที่สุด นอกจากนี้การสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศหญิงมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554: ออนไลน์)

2.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในด้านสื่อมวลชนแตกต่างกันโดยนักศึกษาระดับปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่านักศึกษาระดับปีที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา (2550) และวินเซนต์และบาร์ซิล (Vincent; & Basil. 1997) ที่พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่สูงกว่าเปิดรับสื่อมากกว่านักศึกษาที่เรียนในชั้นปีที่ต่ำกว่า ซึ่งวินเซนต์และบาร์ซิลอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็นการเปิดรับสื่อที่เกิดจากความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้ในสภาพการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตรสำหรับนักศึกษาที่เรียนอยู่ในชั้นปีที่สูงจะมีรายวิชาศึกษาค้นคว้าแบบอิสระและการทำรายงานในรายวิชาต่าง ๆ มากขึ้น นักศึกษาจึงต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดเพื่อนำไปใช้ในการเขียนผลงาน

2.3 นักศึกษาที่มีกลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน สามารถเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทได้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มีข้อจำกัดด้านกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณนา ไชยนิรันดร์กุล (2542) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและพบว่าสาขาวิชาที่ศึกษาไม่ทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการศึกษามีความเป็นสหวิชามากขึ้น หลักสูตรการศึกษาในมหาวิทยาลัยทุกแห่งเปิดกว้างให้นักศึกษามีอิสระที่จะเลือกเรียนในรายวิชาที่สนใจควบคู่กับรายวิชาหลักของหลักสูตร นอกจากนี้ นักศึกษาอยู่ในสภาพสังคมแบบเดียวกันที่มีสื่อหลากหลายจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ

3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาลานานอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษายังไม่บรรลุประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษายังคงเป็นแบบเดิม ทำให้ไม่สามารถพัฒนาให้ทันต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต เห็นได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาที่พบปัญหาการดำเนินงาน ในงานวิจัยของพัชรา เต็งจรัสสรค์ (2530) พัทรี ภูริเทเวศร์ (2533) ผกาบุช ดีปินดา (2537) และนัสสมุล มาเจริญ (2550) ที่พบว่า ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบ งบประมาณไม่เพียงพอ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ และต้องรับผิดชอบงานในหน้าที่อื่น ๆ จึงไม่มีเวลาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่มีการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า จึงไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปัญหาเหล่านี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ปัญหาการดำเนินการประชาสัมพันธ์เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของไวย์ลี (Ford. 1985: 397; citing Wylie. 1983) ฟอร์ด (Ford. 1985) โอดี (Odi. 1996) มาร์แชล (Marshall. 2001) และเนเซห์ (Nwezeh. 2010) ที่ศึกษาพบว่าห้องสมุดส่วนใหญ่ประสบปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เช่นกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการยืม-คืน ด้านบริการการอ่าน ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ และด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้ใช้ต้องการทราบเกี่ยวกับห้องสมุด และทุกห้องสมุดเผยแพร่หรือนำเสนอเป็นอันดับแรกไม่ว่าจะปรากฏในสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ เป็นที่น่าสังเกตว่านักศึกษารับรู้การประชาสัมพันธ์ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัลน้อยที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากห้องสมุดไม่ได้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้สารสนเทศดิจิทัลส่วนใหญ่ที่ห้องสมุดมีให้บริการหรือบอกรับนั้นเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มักใช้ทรัพยากรสารสนเทศที่

เป็นภาษาไทยและไม่มีการทำสารนิพนธ์หรือวิทยานิพนธ์ จึงไม่สนใจค้นคว้าสารสนเทศงานวิจัยและวารสารอิเล็กทรอนิกส์จากฐานข้อมูลดิจิทัล

4. การเปรียบเทียบการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ชั้นปี และกลุ่มสาขาวิชา

4.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากว่านักศึกษาสามารถรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทได้เท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้อ 2.1 “นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน” เนื่องจากการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องผ่านสื่อ หากนักศึกษาที่เพศต่างกันเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันย่อมรับรู้เนื้อหาไม่แตกต่างกันเช่นกัน

4.2 นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่านักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีต่าง ๆ สามารถรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดทุกประเภทได้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยข้อ 2.2 “นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน” เนื่องจากการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องผ่านสื่อ หากนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันย่อมรับรู้เนื้อหาไม่แตกต่างกันเช่นกัน

4.3 นักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยรวมแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมากกว่านักศึกษาที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภา แว่วศรี (2553) ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับรู้เนื้อหาข่าวสารห้องสมุดมากกว่านักศึกษากลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างของวิธีการเรียนรู้ โดยเฉพาะเนื้อหาวิชาในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการเรียนการสอนเน้นการค้นคว้าทดลอง การทำงานในห้องปฏิบัติการ และการทำวิจัยย่อยหรือภาคินพนธ์ ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้ต้องศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเพื่อแสวงหาข้อมูลนำมาใช้ในการทำภาคินพนธ์ นอกจากนี้ธรรมชาติของสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้นักศึกษาต้องติดตามความรู้ในสาขาที่เรียนอยู่เสมอ ซึ่งห้องสมุดเป็นแหล่งสารสนเทศที่ใกล้ชิดกับนักศึกษามากที่สุด โดยตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้ มีทรัพยากรสารสนเทศที่มีคุณภาพและครบถ้วน และมีบรรณารักษ์คอยช่วยเหลือให้บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้าเหล่านี้จึงทำให้นักศึกษากลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดเพื่อใช้ประโยชน์ในการเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา

1. การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านสื่อบุคคล ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดจึงควรเน้นการให้ข้อมูลและสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักศึกษาที่เข้าใช้บริการห้องสมุด ซึ่งจะทำให้นักศึกษากลุ่มดังกล่าวเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ที่ดีของห้องสมุดในการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ห้องสมุดอาจจัดตั้งหรือสนับสนุนชมรมเพื่อนห้องสมุดหรือมิตรห้องสมุดที่มีนักศึกษาเป็นสมาชิกของชมรม โดยให้นักศึกษามีกิจกรรมร่วมกับการดำเนินงานของห้องสมุดเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี และนักศึกษากลุ่มนี้จะเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดต่อนักศึกษาผู้อื่นต่อไป

1.2 ด้านสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสถานีโทรทัศน์ออกอากาศภายในมหาวิทยาลัยเพื่อกระจายข่าวสารหรือกิจกรรมแก่นักศึกษา โดยติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์ตามจุดต่าง ๆ เช่น โรงอาหาร หอพัก อาคารพักผ่อนของนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักศึกษาที่สนใจเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ สามารถรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้มากขึ้น

1.3 ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากรองจากสื่อมวลชน ห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ทั้งของห้องสมุดและของมหาวิทยาลัย รวมทั้งใช้เว็บสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น ในการกระจายข่าวสารและเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ห้องสมุดผ่านสื่อออนไลน์

1.4 ด้านสื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาเปิดรับสื่อจากป้ายประกาศมากที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายประกาศ โดยจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดทำป้ายประกาศปิดตามคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยด้วย เพื่อกระจายข่าวสารให้นักศึกษารับรู้ข้อมูลของห้องสมุดเพิ่มมากขึ้น

2. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษาควรรับรู้ ดังนี้

2.1 ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องสมุด ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลปรัชญา วิสัยทัศน์และ พันธกิจน้อยที่สุด ดังนั้นทางหน่วยงานควรประชาสัมพันธ์เน้นในเรื่องนี้เพื่อให้นักศึกษาทราบว่าห้องสมุดมีทิศทางในการดำเนินงานอย่างไร โดยการติดป้ายประกาศและทำเป็นโลโก้ให้เห็นเด่นชัดบนเว็บไซต์ของห้องสมุด

2.2 ด้านบริการยืม-คืน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลบริการจัดส่งหนังสือ/บทความถึงที่น้อยที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรเพิ่มเติมโดยการติดป้ายประกาศที่เคาน์เตอร์ยืมคืนและใช้สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น การปฐมนิเทศบนหน้าจอไอแพด บนเว็บไซต์ห้องสมุด เป็นต้น เพื่อให้นักศึกษารับรู้และใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น

2.3 ด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลด้านบริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าค่อนข้างน้อย ดังนั้นห้องสมุดควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการใช้สื่อสมัยใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักศึกษาสามารถรับรู้บริการดังกล่าวมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์บริการตอบคำถามช่วยการค้นคว้าผ่านทางเว็บไซต์ และปรับรูปแบบการบริการให้เข้าถึงนักศึกษามากขึ้น เช่น การบริการทางโทรศัพท์ การตอบคำถามผ่านเว็บไซต์ห้องสมุด เป็นต้น

2.4 ด้านบริการสื่อโสตทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้เกี่ยวกับบริการสื่อโสตทัศน์เกี่ยวกับบริการห้องฉายภาพยนตร์น้อยที่สุด ดังนั้นห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและปรับเปลี่ยนการบริการห้องฉายภาพยนตร์ให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การมีภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมหรือมีคุณภาพ การจัดเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นความสนใจและให้ความรู้แก่ผู้ชม เป็นต้น

2.5 ด้านบริการการอ่าน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลบริการกิจกรรมส่งเสริมการอ่านน้อยที่สุด ห้องสมุดควรจัดกิจกรรมด้านนี้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการหนังสือ การเสวนาเกี่ยวกับความรู้ที่เป็นปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาสนใจค้นคว้าหาหนังสือที่เกี่ยวข้องอ่าน รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้านนี้

2.6 ด้านบริการสารสนเทศดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลบริการแนะนำฐานข้อมูลทดลองใช้น้อยที่สุด ห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์เรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากช่วงเวลาทดลองใช้ฐานข้อมูลค่อนข้างสั้น ห้องสมุดควรเลือกใช้สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น อีเมล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.7 ด้านบริการอบรม/แนะนำการใช้สารสนเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมการใช้โปรแกรมจัดการบรรณานุกรมน้อยที่สุด ห้องสมุดควรประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในเรื่องนี้ รวมถึงการจัดอบรมบรรณารักษ์ให้มีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้งานโปรแกรมเพื่อสามารถประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดทักษะดังกล่าวแก่นักศึกษาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปของนักศึกษา รวมทั้งการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลโดยเฉพาะบุคลิกภาพและความสามารถในการเรียนของนักศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับห้องสมุด โดยมีการวิเคราะห์ว่าสื่อประเภทใดเหมาะสมกับเนื้อหาใดของประชาสัมพันธ์ห้องสมุดและกลยุทธ์ในการประยุกต์ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผู้ใช้ห้องสมุดกลุ่มอื่นของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรของมหาวิทยาลัย
4. ควรศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ห้องสมุดได้รับรู้ข้อมูลจากทัศนะของผู้ใช้ในเชิงลึกมากขึ้น หรือศึกษาโดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกันเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ดลนภา แว่วศรี. (2553). **การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัสฤมล มาเจริญ. (2550). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผกานุช ดีปินตา. (2537). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- พรทิพย์ แยกคำ. (2553). **การใช้สื่อของผู้ปฏิบัติงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรา เต็งจรัสศรี. (2530). **การประชาสัมพันธ์ของห้องสมุดประชาชนในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี ภูริเทเวศร์. (2533). **การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย: ศึกษาเฉพาะ เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รจนา ไชยนิรันดร์กุล. (2542). **การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ นศ.บ. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนั่น ปัทมะทิน. (2540). **คัพทานุกรมสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **สถิติอุดมศึกษา**. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 กันยายน 2553, จาก <http://www.mua.ac.th/information>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pocketBook/massMediaPockets1.pdf>
- _____. (2554). **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553**. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2554, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/ICTRep54.pdf>
- สุวรรณ อภัยวงศ์. (2534). **การใช้กลยุทธ์การตลาดในงานบริการสารสนเทศของห้องสมุดมหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวลักษณ์ บุญเจริญรักษา. (2550). **การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์**. สารนิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณรัตน์ ชินวรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aitufe, T. A. (1993). Public Relations in Academic Libraries. **Library Review**. 42(2): 39-45.
- Ayu, A. R. R.: & Abrizah, A. (2011). Do You Facebook? Usage and Applications of Facebook Page Among Academic Libraries in Malaysia. In **Proceedings of the Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice 2011 (A-LIEP 2011)**, 22-24 June 2011, Pullman Putrajaya, Malaysia. Retrieved March 12, 2012, from http://eprints.ptar.uitm.edu.my/3127/1/SP_DYF1127.pdf
- Eva, N.: & Syed-Mahmoud, D. (2010). Screensavers as a PR Medium: A Simple Idea with a Lot of Power. **Feliciter**. 56(2): 72-73.
- Ford, V. (1985). PR: the State of Public Relations in Academic Libraries. **College & Research Libraries**. 46: 395-401
- Harwood, J. A.; Jenkies, D. L.: & Person, R. C. (1984). **Marketing for Libraries and Information Agencies**. New Jersey: Ablex.
- Krejcie, R. V.: & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Education and Psychological Measurement**. 30: 607-610. Retrieved August 12, 2010, from <http://people.usd.edu/~mbaron/edad810/Krejcie.pdf>
- Lietzau, Z. (2009, October). U.S. Public Libraries and Web 2.0: What's Really Happening?. **Computers in Libraries**. 29(9): 6-10.

- Marshall, N. J. (2001, March). Public Relations in Academic Libraries: A Descriptive Analysis. **The Journal of Academic Librarianship**. 27(2): 116-121.
- Nielsen Company. (2011). **Global Online Consumer Survey Q3 2010**. Retrieved April 19, 2012, from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/Nielsen Global Consumer Confidence Survey/2010/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q3-2010.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/Nielsen%20Global%20Consumer%20Confidence%20Survey/2010/Nielsen-Global-Consumer-Confidence-Survey-Q3-2010.pdf)
- Nwezeh, C. M. T. (2010). Public Relations in Nigerian University Libraries: The Case of Hezekian Oluwasanmi Library, Obafemi Awolowo University. **The Electronic Library**. 28(1): 100-107.
- Odi, A. (1996). The Need for Public Relations in Nigerian Libraries. **The International Information & Library Review**. 28(3): 181-192.
- Pastine, M. (1990, October). Justifying Your Public Relations Program. **College & Research Libraries News**. 51: 864-867.
- Vincent, R. C.: & Basil, M. D. (1997, Summer). College Students' News Gratifications, Media Use, and Current Events Knowledge. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 41(3): 380-392.